

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:
Características del turismo cinematográfico:
¿turismo potencial o consolidado?

English tittle:
Film Induced Tourism characteristics:
Potential tourism or consolidated tourism?

Autor:

Leyre Molina Tabernero

Director

Lara Íñiguez Berrozpe

FACULTAD DE TURISMO
2017

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	METODOLOGÍA	3
	a) FUENTES	3
	b) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	4
	c) PROBLEMAS SURGIDOS.....	4
3.	MARCO TEÓRICO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO	5
	a) CONCEPTOS.....	5
	b) ANTECEDENTES.....	8
	c) TIPOS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO	10
4.	RODAJE COMO VISIÓN DE DESTINO EN ESPAÑA	18
	a) ATRACCIÓN DE PRODUCTORAS.....	18
	b) MARKETING	22
5.	ESTUDIOS DE CASO MÁS POPULARES DE LUGARES COMO DESTINO CINEMATOGRAFICO	24
	a) CASOS PIONEROS: STAR TREK Y STAR WARS	24
	i. STAR TREK	24
	ii. STAR WARS	26
	b) BINOMIO LIBRO Y PELICULA	27
	i. HARRY POTTER.....	27
	ii. EL SEÑOR DE LOS ANILLOS.....	29
	c) SERIES.....	31
	i. JUEGO DE TRONOS.....	31
6.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	34
7.	CONCLUSIÓN.....	38
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	39

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo, vamos a analizar cómo, desde el nacimiento del turismo, el cine ha calado en la sociedad creando nuevas corrientes turísticas internacionales y locales.

A priori, pensamos que este turismo busca crear experiencias similares a las vistas en las películas o series y conocer más en profundidad el fenómeno del que son seguidores. Además, creemos que es una nueva forma de hacer turismo y viajar, que crea rutas y flujos turísticos de manera internacional.

Nuestro objetivo principal es averiguar si el turismo cinematográfico está ya consolidado o es potencial. La hipótesis que barajamos es que es un turismo en auge. Para ello necesitaremos conocer la demanda actual de esta tipología turística, la influencia que tiene en la sociedad y las motivaciones que llevan al turista a realizar este tipo de viajes.

Por ello, queremos conocer el perfil del turista y las necesidades que busca satisfacer con ello, conocer la demanda internacional del turismo inducido por el cine y las series y conseguir definir el perfil actual.

2. METODOLOGÍA

a) FUENTES

A lo largo de este trabajo hemos recurrido a fuentes primarias y secundarias para recabar la información necesaria para su realización.

Como fuente primaria hemos utilizado un cuestionario propio, para buscar la reacción de la muestra de población en forma de respuesta. Para el tamaño de la muestra hemos escogido métodos no probabilísticos: por conveniencia y de bola de nieve. Al ser un estudio exploratorio, porque el turismo cinematográfico no es de los más extendidos, hemos considerado que es más fácil disponer de la muestra que nosotros seleccionemos. Una vez conseguida una base de muestra, hemos pedido que estas unidades muestrales capten nuevos elementos, que pertenezcan al público objetivo mediante el método de bola de nieve. El cuestionario realizado cuenta con tres preguntas dicotómicas¹ en las que se pueden elegir respuesta entre dos opciones, cinco preguntas categorizadas con distintas opciones a elegir una, una de selección múltiple, tres categorizadas con apertura porque una de las opciones está abierta a que el encuestado escriba y una pregunta de filtro para eliminar de la muestra a los sujetos que no son de interés para la investigación.

También hemos consultado fuentes secundarias. Sobre todo, estudios similares al que estamos realizando, como el realizado en 2014 por David Flores Ruiz para la universidad de Huelva, *Turismo cinematográfico y desarrollo económico local: festival de cine de Huelva*. Habla del turismo y su desarrollo hasta hacer un estudio exhaustivo enfocado a la ciudad de Huelva y su festival de cine. También hemos buscado información en las diversas referencias que se hacen a otras publicaciones, siendo las fuentes terciarias de gran ayuda. Aplicando las nuevas tecnologías y la necesidad de búsqueda de información instantánea, hemos visitado webs oficiales de algunos fenómenos como la de Star Trek, que recoge la información necesaria para conocer la franquicia y las actividades que realizan. Por último, una fuente secundaria muy útil en el turismo, son los distintos blogs de viajes que se encuentran en la red. En ellos, se encuentran artículos sobre rutas cinematográficas en distintos puntos, como el artículo de Lucio Boggio de 2016, que recopila los lugares que un fan de Harry Potter debería visitar en su viaje a Londres.

También hemos obtenido respuestas sobre convenciones y rodajes, por parte de María Lexhagen, profesora del área de turismo y geografía de la Mittuniversitetet en Suecia, así como de Christine Lundberg, profesora de la Universidad de Surrey en Gran Bretaña, acerca del impacto de la cultura popular en el turismo. Ellas son parte de los contactos conseguidos de las organizaciones y administraciones consultadas.

¹ En la pregunta sobre el sexo, quisimos añadir la opción de “otros” para que nadie se sintiera ofendido, pero la vamos a seguir considerando dicotómica.

b) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Para el desarrollo del estudio, comenzaremos con una introducción y descripción de la metodología. En el apartado tres, se expone el marco teórico del turismo cinematográfico. Se desarrollan los conceptos técnicos imprescindibles para entender el análisis posterior, así como los antecedentes para comprender el desarrollo de este tipo de turismo actualmente. Más adelante, hablaremos de los tipos de turismo cinematográfico que existen que se estudiarán en profundidad con casos concretos. El apartado cuatro, desarrolla como ha enfocado España sus localizaciones como un destino, tanto para productoras como para los turistas potenciales. En el apartado cinco, se analizan casos de estudio divididos en tres categorías: pioneros, adaptaciones de libro a película y series. En esta última, nos hemos centrado especialmente en Juego de Tronos como ejemplo de promoción y marketing por parte de las comisiones de cine de España. Las interpretaciones de los resultados a los cuestionarios para conocer el perfil del turista y la potencialidad de este tipo de turismo son tratadas en el apartado seis. Por último, se hace una recopilación de las conclusiones a las que hemos llegado una vez están todos los datos comprendidos en el estudio.

c) PROBLEMAS SURGIDOS

El mayor problema ha sido que no hay datos específicos de muchos de los fenómenos que se estudian al ser tan nuevos. Por eso, hemos debido investigar para obtener algunos de los números aportados en el análisis. A esto se le añade el hecho de que al contactar con algunas entidades o corporaciones, no hemos conseguido respuesta, lo cual ha provocado un cambio de orientación en el trabajo. Por ejemplo, uno de los estudios de caso iba a ser Atlanta y el crecimiento de la ciudad gracias a la localización de la serie The Walking Dead allí, pero no obtuvimos respuesta del ayuntamiento de la ciudad y decidimos eliminarlo del estudio.

3. MARCO TEÓRICO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO

a) CONCEPTOS

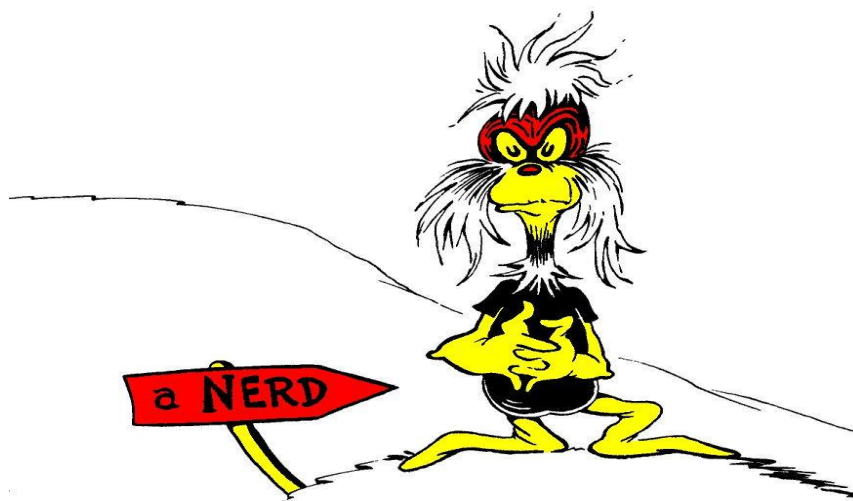
Para poder entender este trabajo, hay que comprender algunos términos a usar en este contexto. Se exponen a continuación una serie de definiciones para los principales términos dentro del campo del turismo cinematográfico y de la cultura popular².

En el Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Hosteltur (2016), aparece el turismo cinematográfico, *movie tourism*, como “turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine”. Este tipo de turismo, dentro del cultural (McKrecher y Cross, 2002), es un término reciente aunque, el concepto como tal, existe desde hace mucho tiempo. Algunos autores, engloban sólo el inducido por películas, pero en este trabajo lo vamos a tratar también desde el punto de vista de las series, ya que estas últimas han supuesto un boom turístico en la última década.

El turismo cinematográfico se lo debemos en gran parte a los “raritos”³ que una vez decidieron ser independientes y vivir las cosas que les gustaban, pese a no ser lo habitual. Por eso, tenemos que entender cómo se pasa de ser un *nerd*, a un héroe de la cultura. En un artículo de Adrián Álvarez (2017), se hace un resumen del origen.

El termino **Nerd** aparece alrededor de los años 50 cuando el creador de El Grinch (1950) lo introduce en una de sus historias y define a una persona aburrida y convencional. Se piensa que su origen está en la palabra *drunk* (borracho en inglés) al revés, *knurd*, para referirse a alguien que está tan sobrio que es aburrido. Dada su aparición en un entorno académico norteamericano, la palabra se difunde con éxito.

Imagen 1: Dibujo de *If I ran the Zoo* (1950) Dr. Seuss



Fuente: eldacur.com

² Veremos una selección de estos términos, y aquellos más específicos serán explicados en apartados siguientes

³ El uso de este término se debe a que es una expresión muy coloquial que se ha utilizado para designar a este tipo de personas

En apariencia, generalmente, el *nerd*, era un chico blanco, con pantalones de tiro alto y gafas de pasta reparadas con cinta americana.

Dos décadas más tarde, en programas como *Saturday Night Live* (1975 – actualidad), nos presentan una imagen del *nerd* como alguien aburrido, desaliñado y con aficiones poco comunes y algo extravagantes. Pero es a partir de los 80 cuando las series y películas introducen estos personajes, no solo como el amigo raro, sino como protagonistas y aceptan su manera de ser como algo normal. Uno de los ejemplos más claros es Steve Urkel en *Cosas de Casa*.

Ya en el presente, nos encontramos con un mundo de series en el que los personajes son absolutos nerds, y eso es lo que les hace especiales. Sin ir más lejos, la mayoría de héroes que ha presentado en sus series de comics la cadena estadounidense The CW, son apasionados de la ciencia o de algún tema de cultura popular. De hecho, otra de las referencias de hoy en día, es la serie *The Big Bang Theory* (2007 – presente), que nos narra las historias de sus nerds protagonistas y cómo viven una vida normal a la vez que dedican gran parte de su tiempo libre a sus hobbies: ir a la tienda de comics, jugar a la consola, etc.

Una de las acepciones más precisas de lo que es un nerd actualmente, la hemos encontrado en The Urban Dictionary (2017), una página web-diccionario hecha por y para los consumidores de internet. En ella dicen que “se trata de alguien que disfruta de aprender y obtener información en general por su propio interés, sin discriminar diferentes áreas de conocimiento”.

Del término anterior, nacen a partir de los 90, los **Geeks**. Estos entraban también en el grupo de los “marginados” porque les gustaba la informática y todo lo que tiene que ver con las TIC’s. Pero, aparece un gigante, que también era un “rarito” en los 70, y consigue crear una forma de vida -además de teléfonos móviles y una empresa multinacional-: Steve Jobs, el *geek* por excelencia. Jobs, ayuda a que el término se convierta en algo “chic”⁴ y sea casi una necesidad ser este tipo de persona en la sociedad actual que desea conocer todo lo nuevo, tecnológicamente hablando, y lo que las grandes mentes de Silicon Valley están tramando.

En España, no se han utilizado tantos tecnicismos como los términos anteriores y son, en general, **frikis**⁵. Friki de la tecnología, friki de Star Trek, friki de Juego de Tronos, etc.... A día de hoy, aquí tampoco se usa tanto como término despectivo, ya que todos queremos ser frikis de algo. Pese a tener acepciones con matices distintos, muchas persona aúnan varias de ellas a la vez.

Si quieres pertenecer a un grupo de frikis⁶, tienes que unirte a un **fandom**. Esto es una comunidad que se crea alrededor de una serie, película o libro. No tiene traducción literal al español, porque tampoco significa nada específico en inglés. Se puede pertenecer a varios fandoms a la vez porque no son excluyentes y te hace partícipe del universo al que se refiere.

⁴ Geek chic: estilo de moda que usa ropa, gafas, etc. de forma aburrida o no está de moda

⁵ La palabra friki es una españolización del término inglés *freak* que se utilizaba para designar a personas raras en apariencia física como la mujer barbuda o el bombero torero

⁶ De ahora en adelante, adoptaremos el termino de friki porque es el que más se usa en España, a pesar de que se debe tener en cuenta que en otros países no se utiliza con el mismo significado

En algunas convenciones de frikis, se “disfrazan”⁷ como referencia a algún personaje dentro de la ciencia ficción, la fantasía o el anime, y tanto el disfraz como la práctica de este tipo de actividad se denominan **Cosplay**. La palabra deriva de *costume* y *play*, y consiste en utilizar la misma ropa que el personaje llevaría.

Imagen 2: Ejemplos de fandoms



Fuente: weheartit.com

⁷ Entrecorrimos la palabra disfrazan, porque en la cultura popular llevar cosplay no es un simple disfraz

b) ANTECEDENTES

Tanto el cine como el turismo tienen su nacimiento en la misma época. La primera proyección se hizo a finales de 1895 gracias a los hermanos Lumiere, y una de las primeras expediciones, con el concepto actual de turismo, se dio a mediados del siglo XIX con Thomas Cook.

En esta época los cinematógrafos suponían el soporte esencial para las elites que viajaban a lugares recónditos del mundo, y a su vuelta querían mostrar a sus colegas lo que habían visto. Los primeros “influencers” buscaban proveer de viajes virtuales fabricando nuevos mitos, función que había correspondido a la literatura hasta el siglo XIX (Del Rey-Reguillo; 2007). La popularización de estas imágenes no hizo más que aumentar. Cuando se introduce este medio audiovisual, se da paso a que la sociedad carente del acceso a viajar, que era la gran mayoría, se aproveche de esta popularización del saber.

Posteriormente, se democratizan el cine, la televisión y el turismo. La influencia de la cultura popular, y de los contenidos audiovisuales concretamente, han calado en la sociedad creando nuevas corrientes turísticas internacionales y locales. Estos hechos han dado lugar a nuevos destinos y atractivos turísticos que previamente no eran tenidos en cuenta. El turismo se llena de elementos de la cultura popular como el cine, el deporte o la televisión (Richards, s.f.). Ya no se viaja solo en busca de museos o monumentos, sino a destinos como exteriores de cine y TV o parques temáticos y de atracciones (Swarbrooke, 1996 y Smith, 2003) e incluso festivales y acontecimientos especiales o programados derivados del cine (Swarbrooke, 1996; OEA y Grande, 2001 y Pereiro, 2003).

Este movimiento ha evolucionado. Ahora, los desplazamientos no se limitan a lugares que forman parte de alguno de los temas nombrados anteriormente, hoy se celebran convenciones, eventos e incluso se llega a viajar a lugares de nacimiento o célebres por alguna referencia popular de cualquier tipo.

Los primeros ejemplos los encontramos con The Beatles, quienes a partir de 1969 y con la publicación de su disco homónimo, convirtieron el paso de cebra de Abbey Road en un lugar de peregrinaje para sus seguidores; o Elvis Presley, que consiguió que los estadounidenses aceptaran en los años 50 a músicos de la cultura afroamericana gracias a sus canciones con influencias del blues o encumbró la ciudad de Las Vegas como paradigma del placer. Más adelante analizaremos algunos ejemplos relacionados con el cine y la televisión.

Los años 60 suponen el comienzo de este fenómeno de *freaks*, con Frank Zappa y los *Mothers of Invention*⁸ a la cabeza. Este grupo lo formaban los que no querían entrar en las etiquetas sociales que existían por aquella época en la que solo podías ser de un lado o de otro. Ellos, eligen ser la alternativa al sistema siguiendo lo distinto. En Estados Unidos estos amantes de lo distinto comienzan a ser llamados *nerds* y *geeks*.

En 1966, se estrena *Star Trek*, una serie de televisión que todo el mundo conocía y que fue pionera en la ciencia ficción. El fenómeno que creó alrededor no era bien aceptado y sus seguidores eran vistos como frikis, *nerds* o *geeks*, quienes se autodenominaban *trekkies*. Aunque no es hasta 1977, con el estreno de *Star Wars: Una nueva esperanza*, que, casi con título premonitorio, supone el principio de este

⁸ Mothers of invention es un grupo de rock progresivo que saca en 1966 el álbum *Freak Out*, cuyo primer tema se titula *Hungry Freaks, Daddy*

frikismo, hasta tal punto que hoy en día el 25 de mayo –día de estreno de la película– se instauró, desde 2006, como Día del Orgullo Friki. Cuando en los 90 llega internet, nos conecta y cambia la forma de comunicarnos, estos “raritos” se vuelven los abanderados de las nuevas tecnologías y comienzan a aparecer cantidades ingentes de páginas dedicadas a este tipo de materias. En 1999, y con el director de Star Wars, George Lucas, a la cabeza, comienza el renacimiento de esta cultura, convirtiéndose ya de forma definitiva en un motor económico.

En los últimos 10 años se ha producido una democratización de la cultura, que ha supuesto un boom para este tipo de turismo. Antes, todo aquel que era aficionado a series o películas se le consideraba un “raro”, un marginado. Solían ser hombres jóvenes, seguidores acérrimos de la ciencia ficción en todas sus variantes (películas, series, libros, juegos) y por lo general, no eran bien aceptados en la sociedad por ser distintos (Álvarez, 2017). Hoy en día, se ha conseguido normalizar este fenómeno, como una subcultura social más y ya no se ve como algo negativo. Esta figura de seguidor, ha llegado a convertirse en un motor para la sociedad, un héroe actual, algo de lo que estar orgulloso. Según Hosteltur (2013) se estima que cerca de 40 millones de viajeros (10% del total de viajeros en ese año) escogen visitar un país concreto debido a que su interés principal era recorrer los escenarios de alguna película que les impactó.

c) TIPOS DE TURISMO CINEMATográfico

El turismo cinematográfico depende de muchos factores para entender sus distintas variantes: analizar si la localización era ya un punto turístico potencial, si se crea, si es sólo una imagen de lo que se representa en la película, etc. Una vez detectado lo anterior, se pasa a observar cómo todo ello afecta a los turistas potenciales de esta tipología de turismo.

Existen diversos bloques para la clasificación de los tipos de turismo cinematográfico: escenarios reales (*on location*), comercial, identidades equivocadas, escenarios creados (*off location*) y eventos *one-off*.

En 2005, Beeton clasifica las manifestaciones de este tipo de turismo recogidas en la siguiente tabla, con las características que lo definen y algunos ejemplos de los mismos.

Tabla 1: Tipologías de turismo cinematográfico

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
ESCENARIOS REALES (On Location)		
Turismo cinematográfico como elemento principal que motiva el viaje	El lugar donde se rueda, el escenario real y natural de la película es una atracción en si misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje	Isla de Alcatraz (Bahía de San Francisco, EEUU)
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias	
El turismo cinematográfico de peregrinaje	Visitar los lugares de rodajes de películas como una forma de «prestar un homenaje» a la película	<i>Doune Castle</i> , Escocia (Monty Python)
El turismo cinematográfico de celebridades	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades	<i>Graceland</i> , Memphis, EEUU (Elvis Presley)
El turismo cinematográfico nostálgico	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras	<i>The Andy Griffith Show</i> (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas	Una atracción construidas después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas	<i>Warner Bros. Studio Tour: the Harry Potter Experience</i> (Londres)
Tours de cine/películas	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas	Pablo Escobar Tour (Medellín)
Rutas guiadas por el escenario del rodaje	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada	Hobbiton (Nueva Zelanda)
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras	<i>Deliverance</i> (1972) fue rodada en Clayburn pero está inspirada en Appalachia

Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero no se rodó realmente	<i>Braveheart</i> (1995) fue rodada en Irlanda pero se habla de la primera guerra de independencia de Escocia
ESCENARIOS CREADOS (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto	<i>Paramount Pictures Studio Tour</i> (Los Ángeles, EEUU)
Parques temáticos en los estudios de cine	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar	<i>Universal Studios</i> (Orlando, EEUU)
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood	<i>Star Wars: Episode VII – The Force Awakens</i> (Los Angeles, 2015)
Festivales de cine	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento aficionados y fanáticos del cine	Sundance Film Festival (Utah, EEUU) Festival de Cine de San Sebastián (San Sebastián, España)
Programas de televisión sobre viajes	Son los sucesores de las guías de viajes tradicionales y los documentos de viajes escritos	Callejeros Viajeros (2009 – Actualidad) Long Way Round (2004 – 2005)
Programas gastronómicos	Numerosos espectáculos de cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo	<i>The Great Food Truck Race</i> (EEUU, 2014)
Fuente: Beeton, S. (2005)		

Al analizar la tabla observamos cómo este tipo de turismo no se limita a viajar a los sitios en los que se ruedan las películas, sino que tiene gran cantidad de subtipologías. Como se trata de un mercado reciente, con un público heterogéneo debido a su naturaleza cinematográfica, cada pequeño grupo busca satisfacer sus propias necesidades y las entidades dedicadas a este tipo de empresas, saben que han de hacer exactamente todo aquello que exigen los demandantes.

Desde nuestro punto de vista, y dado al gran número de opciones que ofrece, hemos decidido agrupar los tipos de turismo cinematográfico en tres grandes grupos que aglomeran características similares para facilitar su estudio y poder resumirlo de una forma más cómoda (Domínguez Azcue, 2014):

i. Turismo cinematográfico en escenarios reales (*on-location*)

Los lugares a visitar son las localizaciones de películas o series, o que están relacionadas de alguna forma con ellas. Suelen ser monumentos, edificios o ciudades como tal. Muchos de estos escenarios son de interés turístico por sí mismos como Nueva York o Barcelona.

Imagen 3: Fotograma extraído de *Vanilla Sky* (Cameron Crowe, 2001) Times Square, EEUU



Fuente: lacasademisprimos.com

Existen además diversos lugares⁹ que, de no ser por estas apariciones en series o películas, no hubieran sido considerados de interés turístico. Tras ser reconocidos en ellas, el número de turistas se ha visto aumentado. En muchas ocasiones, los decorados creados permanecen intactos, ya que suponen un reclamo turístico considerable, como ocurre en Túnez con los de *Star Wars: una nueva esperanza*. Beeton (2005) apunta como la visita a estos lugares puede también formar parte de un viaje con otro propósito, convirtiéndose así en una actividad como complemento. El turismo cinematográfico no siempre abarca fenómenos recientes y puede centrarse en épocas pasadas para visitar localizaciones que suponen ya un valor histórico, así como rendir homenaje y revivir escenas de estas series o películas (Riley y Van Doren, 1992).

Este turismo *on-location* no solo se limita a los escenarios o a lo relacionado con las películas, se extiende hasta visitar los lugares de nacimiento o residencias de los protagonistas de filmes y series. Uno de los ejemplos más conocidos es el de la ciudad californiana de Carmel-by-the-Sea, lugar en el que mantiene su residencia el actor y director Clint Eastwood. El cineasta ha sido alcalde en varias ocasiones y es propietario de un bar-hotel que es un lugar de peregrinaje obligatorio para sus fans.

Incluido en los escenarios reales, encontramos los rodajes en localizaciones distintas al lugar en que se desarrolla la trama (Tooke y Baker, 1996). Uno de los

⁹ En este punto no vamos a profundizar en muchos ejemplos, y a que serán analizados posteriormente en los estudios de caso.

ejemplos más claros fue *Braveheart* (1995). Esta película de Mel Gibson, narra la historia de William Wallace y la primera guerra de independencia de Escocia, pero el rodaje se hizo en estudios y localizaciones irlandesas. El *feedback* turístico lo recibió Escocia, pese a su escasa aparición en el film.

Domínguez Azcue (2014), incluye en este apartado la tipología comercial, apuntando que algunas localizaciones son reconstruidas o mejoradas a posteriori para destacar como destino turístico. El ejemplo más llamativo es Hobbiton en Nueva Zelanda, del que hablaremos más adelante.

Imagen 4: Clint Eastwood en el edificio del que es propietario en Carmel



Fuente: talesfromcarmel.files.wordpress.com

ii. Turismo cinematográfico en escenarios creados (off-location)

Estos escenarios son creados de forma artificial para rodar la película o serie (estudios de cine), o simplemente como atractivo para los visitantes, como los parques temáticos (Roesch, 2009). Warner, ha sabido explotar los derechos de muchos de sus personajes. Como ejemplo, en la última década y con la adquisición de los derechos de Harry Potter, se han creado diversos tours y parques¹⁰ en todo el mundo sobre el personaje.

Imagen 5: Guía acompañando a un grupo en los Paramount Studios



Fuente: thestudiotour.com

Pero a la vez, hay productoras que aprovechan sus estudios de grabación y rodaje, para quienes se interesan por conocer el funcionamiento de una película y ver los escenarios reales en los que se rodó, puedan visitarlos. Este es el caso de los Paramount Studios, en los que se hacen diversos tours todos los días, mientras en alguno de los platós, se graban próximos lanzamientos.

¹⁰ Como más adelante se va a abordar el tema, aquí se hace un breve resumen para dar cuenta de ello pero no se explica en profundidad porque lo trataremos en los estudios de caso

iii. Turismo cinematográfico de convenciones y eventos

Consideramos este apartado como uno de los más importantes en los últimos años ya que es el que más influye en la economía cinematográfica en el aspecto turístico. Hoy en día, la mayor parte de la industria funciona gracias a los fans, a las personas que invierten tiempo y dinero en sus ídolos. Es por eso, que las grandes citas como un festival de cine o la *premiere* de una película, supongan un incentivo para que la gente viaje a conocer a actores y directores.

Estas premieres se suelen celebrar en los cines más grandes o importantes de diferentes ciudades a lo largo del planeta. Para un mismo largometraje o serie, se llegan a hacer hasta 3 lanzamientos: uno en Europa, otro en Estados Unidos y un tercero en algún país asiático. Esto consigue que los seguidores hagan horas de fila para ver unos minutos a sus ídolos en la alfombra roja, generando así olas de turismo. También los festivales de cine han llegado a suponer un incentivo económico en las ciudades durante la semana en que se celebra. Existen diversos tipos de festivales: comerciales como el de Cannes o Venecia, y otros independientes como el de Sundance. Este último fue fundado por Robert Redford en 1983, y busca presentar títulos de producción independiente a un público más amplio. Durante las dos últimas semanas de enero, Park City, se convierte en un punto frenético para el séptimo arte, lo que hace que miles de personas viajen hasta esta ciudad en las montañas de Utah.

Imagen 6: Park City durante la celebración del Sundance film festival



Fuente: Sundance institute

En el caso de España, el Festival de cine de San Sebastián es uno de los más importantes a nivel nacional e incluso europeo. La ciudad, en la edición de 2017, se encontraba al 90% de ocupación hotelera durante la semana del festival. En este año más de 175mil espectadores han asistido a las proyecciones, aumentando un 0.2% con respecto a 2015, manteniendo así el crecimiento de la Zinemaldia¹¹ que supone un 13% más respecto a los números de 2010.

Las galas de premios cinematográficos que se celebran durante todo el año en el planeta son también un reclamo importante de turistas. A sus casi 90 años, la gala de los Oscar convierte a la de por sí bulliciosa Los Ángeles, en una ciudad de glamour y estrellas. Cada año, a finales de febrero, esta ciudad californiana consigue ingresar en turismo 118 millones, pese a que a lo largo del año es una de las ciudades de Estados Unidos más visitadas.

Imagen 7: Leonardo DiCaprio entregando el Oscar a la mejor actriz a Emma Stone (2017)



Fuente: NME.com

¹¹ Zinemaldia, en euskera significa festival de cine

Pero los eventos que mas publico atraen son las convenciones. Estos acontecimientos se celebran desde los años 60, especialmente en Estados Unidos, donde encontramos sus antecesores: convenciones de lectores de comics de ciencia ficción. Estas reuniones, hacían las delicias de los seguidores de los comics, y empezaron a formarse grupos que viajaban a las ciudades en las que se celebraban. Hoy en día, las convenciones son puntos de reunión para lectores de historietas, amantes del cosplay, seguidores de sagas y fans de la cultura pop en general, siendo el referente mundial es la Comic Con de San Diego.

Los pioneros en la creación de una convención que aglutinara comics, películas y ciencia ficción, fueron Sheldon Dorf, Ken Krueger y Richard Alf, quienes el 21 de marzo de 1970 deciden celebrar un evento de un día para recaudar fondos y celebrar otra de mayor duración en un futuro. Asi pues, en agosto del mismo año, se celebró la convención de 3 días llamada por aquel entonces San Diego's Golden State Comic-Con. Más de 300 visitantes llegaron a los hoteles de una ciudad que, hasta ese entonces, no era un punto de gran afluencia turística en el país norteamericano. Desde 1991 ha llegado a superar los 130 mil visitantes. Esto supone unos ingresos para el estado de California de más de 140 millones de dólares y solo en esos días se facturan casi 60 mil noches de hotel. El impacto directo de los visitantes es de más de 84 millones de dólares a nivel regional.

Imagen 8: Carrie Fisher, Mark Hamill y Harrison Ford en la San Diego Comic Con (2015)



Fuente: commons.wikimedia.com

La convención ha contado con la participación de miles de invitados especiales a lo largo de los años, como expone en su página web oficial, con creadores de comics, autores de ciencia ficción y fantasía, directores, productores, y escritores de televisión y cine, y creadores en general de todos los aspectos de la cultura popular.

4. RODAJE COMO VISIÓN DE DESTINO EN ESPAÑA

Ya hemos analizado como la industria turística se aprovecha de este nuevo tipo de turismo. A continuación veremos cómo este impacto no es casual (Martín, 2013).

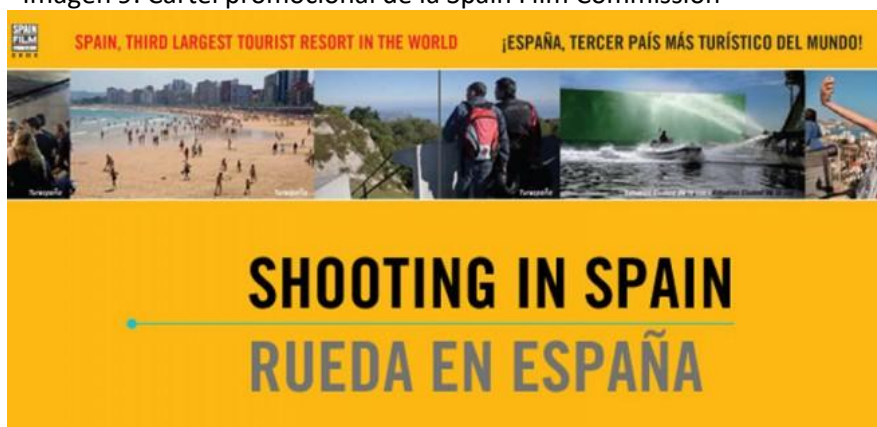
En los últimos años, se ha normalizado que los gobiernos e instituciones, hayan encontrado una visión de negocio al existir un público relativamente amplio interesado en este tipo de turismo. Por ello, se crean estrategias para la promoción del destino a través de compañías y administraciones (Domínguez, 2014).

Así pues, se enfoca el destino como un lugar idóneo para las productoras y equipos de rodaje. Para evitar extendernos, trataremos el tema por encima de forma internacional y un poco más en profundidad desde el punto de vista de España y la forma de enfocarlo de las comunidades autónomas. A continuación, desarrollaremos algunas de las estrategias que se han seguido.

a) ATRACCIÓN DE PRODUCTORAS

Las **Film Commissions** son entidades públicas, sin ánimo de lucro, encargadas de conseguir que su zona geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible facilitando a las productoras audiovisuales la información que requieran para ello (Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados, 2013). En el mundo existen más de 300 comisiones repartidas en más de 40 países. Estas organizaciones, promocionan el destino y destacan las cualidades que tiene el entorno, por eso los promotores y las comisiones trabajan conjuntamente para conseguirlo (Hudson y Ritchie, 2006). Las productoras no solo tienen en cuenta los escenarios, también se interesan por las facilidades legales que ofrece; este es el motivo principal para la necesidad de colaboración con las administraciones locales para cerrar acuerdos.

Imagen 9: Cartel promocional de la Spain Film Commission



Fuente: CortoEspaña

Spain Film Commission¹² es la comisión oficial de España desde 2001. En ella se agrupan las 31 comisiones del país a todos los niveles (regional, local, etc.). Cada año, y a falta de una web activa, saca un folleto promocional ofreciendo información y facilidades para que las productoras decidan rodar en España y así lo informan:

i. Incentivos¹³:

Deducción del 18% del coste del largometraje o serie en el Impuesto de Sociedades, Agrupaciones de Interés Económico (AIE), ayudas y subvenciones, tanto del Ministerio de Cultura del gobierno de España como de las Comunidades Autónomas.

ii. Sorprendente variedad de localizaciones:

Por todo el país, se puede encontrar una gran variedad paisajística y climática: 8.000 Km. de costa con extensas playas, de aguas azules, acantilados e islas; más de 100 parques naturales con montañas nevadas en muchos casos durante 9 meses al año, parajes tropicales, zonas áridas y desérticas –contamos con 10 climas distintos-. Y una gran variedad arquitectónica: puentes y acueductos romanos, aldeas rurales, 250 castillos, modernas urbes, 63 ciudades con más de 100mil habitantes, edificios futuristas...

iii. Profesionales, servicios e industria audiovisual:

Extensa guía audiovisual de profesionales y empresas de servicios acostumbrados a trabajar con empresas extranjeras de cine, televisión, publicidad y turismo. Cuenta además con centros formativos que aumentan cada año la cantera de profesionales.

iv. Complejos cinematográficos más modernos de Europa:

Centros industriales audiovisuales dotados de los últimos avances tecnológicos y modernas instalaciones: platós, backlots¹⁴, tanques de agua....

v. Un clima inmejorable:

Más de 300 días de sol al año, con temperaturas agradables tanto en invierno como en verano.

¹² Nos hemos puesto en contacto con la Aragón Film Commission, y el último día de depósito de este TFG contactaron con nosotros para decirnos que no tenían datos porque se formaron hace un año. Por eso consideramos que es una posible vía de ampliar este estudio

¹³ Más adelante analizaremos el problema que se ha creado alrededor de los incentivos fiscales en España

¹⁴ Backlot: área que se encuentra detrás o es contigua a un estudio de cine, con edificios exteriores permanentes o espacio para construir espacios temporales, para producciones cinematográficas o televisivas

vi. Calidad y estilo de vida:

España permite disfrutar del relax y el descanso, vivir la naturaleza y el deporte, saborear la gastronomía mediterránea, conocer su vasto patrimonio histórico-artístico, ya que es uno de los países con mayor número de títulos en el catálogo del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, o divertirse con la variadísima oferta de ocio.

vii. País seguro y cómodo:

El séptimo país en buenas medidas de seguridad y salud. Dispone de una de las mejores atenciones sanitarias públicas de Europa.

viii. Competitiva oferta hostelera:

Extensa gama de hoteles y restaurantes con una relación calidad precio muy competitiva y para todos los gustos y bolsillos.

ix. Amplia red de infraestructura y transporte:

Con la red ferroviaria de alta velocidad más completa de Europa, 48 aeropuertos y más de 180.000 kilómetros en carreteras, autovías y autopistas

Imagen 10: Extracto del folleto Spanish Frames: the advantages of a picture-perfect location (2017)



Fuente: shootinginspain.info

En un video promocional que la organización lanzó en 2013, se muestra una entrevista a Elijah Wood¹⁵, en la que da su punto de vista en cuanto a España como un país para rodar, a la vez que se dan motivos similares a los anteriores para traer una producción al país.

En junio de 2017 se celebró en Zaragoza la última reunión de la Spain Film Commission, estableciendo una serie de nuevos objetivos. El primero fue incorporar medidas para conseguir que se vea a España como “un plató de referencia”, se seguirá gestionando la marca “Shooting in Spain”, se creará un plan estratégico elaborado con Turespaña¹⁶, y se propone una mejora del incentivo fiscal a los rodajes internacionales en el país.

Este último es uno de los temas que más se han tratado en los últimos años, porque, pese a tener grandes atractivos en cuanto a localizaciones, los incentivos fiscales suelen ser un problema para las productoras. Actualmente, contamos con el incentivo fiscal más bajo de Europa Occidental (15%) –exceptuando Navarra y Canarias, que tienen los más altos con un 35%-. La Spain Film Commission se plantea establecerlo entre el 30 y el 25%, para equipararse a Francia y reino unido. Esta falta de política de incentivos fiscales pone a España en desigualdad de condiciones para competir y pierde oportunidades que promueven el consumo y el empleo.

Se propone desarrollar una política de fomento de los rodajes extranjeros en España, que traería consigo efectos muy positivos en la industria cinematográfica española especialmente y en diversos aspectos más que desarrollamos a continuación (Incentivos a los rodajes internacionales en España, 2017):

- **Impactos Directos: el empleo y la producción del propio sector cinematográfico**
Se incluyen todas las fases de la producción, así como la distribución y la exhibición.
- **Impacto indirecto: el empleo y la producción fuera del sector cinematográfico**
Al adquirir bienes y servicios de proveedores de sectores diversos se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto de las producciones
- **Impacto inducido: el empleo y PIB que se genera**
Debido al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos de las producciones
- **Impacto “spillover”¹⁷: Los efectos adicionales resultantes de la producción de cine**
Se trataría de los efectos que hemos estado analizando: el desarrollo del capital humano, el turismo por la atracción de visitantes a las localizaciones, el desarrollo cultural y en la marca España

¹⁵ Elijah Wood: actor americano, conocido por sus papeles en Regreso al Futuro II y la trilogía de El Señor de los Anillos

¹⁶ Turespaña: organismo nacional de turismo responsable del marketing de España en el mundo y responsable de crear valor para su sector turístico, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales.

¹⁷ Spillover: en inglés significa derrame. En este contexto se entiende como el resto de efectos que se producen por la mejora en los incentivos.

Así, España intenta seguir los pasos de algunos destinos internacionales que se están lucrando con este tipo de turismo, y han conseguido que las localizaciones que se ven en películas o series, obtenga un mayor número de visitantes (Domínguez, 2014).

En el apartado de estudios de caso analizaremos uno de los mayores proyectos que se han llevado a cabo a través de la Spain Film Commission: el rodaje de Juego de Tronos.

b) MARKETING

La promoción de un destino supone un desafío a la hora de presentar el turismo y el cine a los mercados objetivo. No solo se promociona el destino como tal, sino también para: captar rodajes, promoción de películas que difunden la imagen del destino y creación de campañas turísticas usando las propias películas o series.

Igual que una empresa utiliza una película para introducir sus productos e incitarnos a su consumo, los destinos también apuestan por promocionarse a sí mismos (Croy, 2010). Como sucede en la mayoría de películas de Woody Allen, la ciudad de *Midnight in Paris* (2011) es uno de los protagonistas del film. Al dar una imagen bohemia y positiva, París otorga una marca que los turistas y espectadores van a diferenciar frente a otras opciones (Roesch, 2009). Esta práctica de marketing es una de las más efectivas de los últimos años, por tener un carácter inductor indirecto (Hudson y Ritchie, 2006).

Hudson y Ritchie (2006), marcan factores que influyen en el éxito para transformar películas en material de promoción y convertir el destino en el lugar idóneo para el turismo cinematográfico. Entre estos factores se encuentran: las características del propio destino, el director o reparto de la película y, sobretodo, las actividades de promoción del destino.

Estas actividades deben realizarse antes, durante y tras la producción de la película o serie para conseguir el mayor éxito promocional.

- Antes de la producción:

Este paso es anterior a haber encontrado una localización, porque si el destino no se interesa, no se llevará a cabo (Evans, 2004). En este momento es donde intervienen las Films Commissions y las diferentes administraciones, para presentar el destino e informar de todos los datos necesarios para la productora.

- Durante la producción:

Una vez la productora ya ha decidido rodar en el destino, se informa a medios de comunicación, para llegar al público. Se utilizan fotos o videos de rodaje, con los que los actores y directores muestran las localizaciones, la gastronomía o la cultura del lugar. Por ejemplo, los actores de la serie *Vikings* (2013 – actualidad) suben a sus redes sociales imágenes detrás de las cámaras, de su vida en Irlanda durante el rodaje o acudiendo a partidos de la selección nacional.

- Después de la producción:

Una vez la película o serie se ha rodado, existen diferentes herramientas para captar a los turistas potenciales.

- 1) Organizar el estreno en el destino que se ha rodado, lo que atrae al público para ver a los protagonistas y despierta interés en los medios de comunicación.
- 2) Hacer visible la conexión con la película o serie por todos los medios posibles, mediante imágenes del rodaje en la página web (Hudson y Ritchie, 2006).
- 3) Como ya hemos visto anteriormente, el destino también puede convertir los propios sets¹⁸ en atracción turística, ya que si la campaña ha sido exitosa, muchos querrán visitarlos. Se pueden crear museos, parques y cualquier opción a implementar en el destino¹⁹.

Por ello, y como veremos más adelante en el caso de Juego de Tronos, es importante una buena acción de marketing en el destino por parte de las distintas comisiones y administraciones, ya que puede suponer la diferencia entre que se elija la localización o perder esta inversión.

¹⁸ Sets: set de rodaje; lugares en los que se ha rodado la película: escenarios creados, localizaciones, etc.

¹⁹ En este punto profundizaremos más en los estudios de caso dando diferentes ejemplos de promoción y marketing

5. ESTUDIOS DE CASO MÁS POPULARES DE LUGARES COMO DESTINO CINEMATográfico

Para este apartado hemos escogido los casos más populares que han producido algún tipo de turismo cinematográfico. Los hemos dividido en tres apartados. En el primero: los casos pioneros que dieron pie al fenómeno que conocemos hoy en día. Después trataremos los movimientos que unen un libro a una película y como son los fenómenos más duraderos en el tiempo. Para terminar, trataremos el caso más llamativo en cuanto a turismo de series.

a) CASOS PIONEROS: STAR TREK Y STAR WARS

Este apartado va a tratar los primeros casos de fandoms en la cultura popular, bajo nuestro punto de vista: Star Trek y Star Wars. Son los pioneros del fenómeno fan en la ciencia ficción y las pantallas. Han conseguido mantener esta fanbase con el paso del tiempo, gracias a la continuidad de sus franquicias.

i. STAR TREK

Como ya hemos apuntado en apartados anteriores, Star Trek fue de las primeras series de ciencia ficción. Estrenando en 1966 su primera ficción televisiva (Star Trek: la serie original), hasta 2017 cuando ha lanzado la última a través de la plataforma Netflix (Star Trek: Discovery).

Imagen 11: Leonard Nimoy (Sr. Spock) haciendo el saludo vulcano (1966)



Fuente: startrek.com

Su presencia en las convenciones es una necesidad, y nunca faltan visitantes “cosplayando” a los personajes. Cuenta con exposiciones como la *Star Trek: exploring new worlds* que desde 2016 se encuentra en el museo de la cultura pop en Seattle (EEUU), que explica el impacto que ha tenido sobre la cultura, la sociedad, las artes y la tecnología. También hay opciones de visitas a sets de la serie original en Nueva York o ser parte de la Starfleet Academy Experience localizada en Nueva Jersey, como experiencia inmersiva.

Una de las últimas apuestas de la franquicia ha sido el crucero temático. En 2017, tuvo lugar uno de los cruceros temáticos como celebración del 50 aniversario de la franquicia, con otros dos viajes programados para 2018.

Imagen: Imagen promocional del crucero de Star Trek (2016)



Fuente: thetodayshow.com

ii. STAR WARS

La franquicia creada por George Lucas en 1977 se compone de 7 películas y un spin-off hasta la fecha, junto con series de televisión animadas. Es una de las producciones que más ha contribuido al turismo cinematográfico.

Tiene localizaciones por todo el mundo: Reino Unido, Islandia, Noruega, etc. En Túnez, se conservan los decorados manteniendo el planeta Tatooine intacto. Muchos residentes han comenzado a realizar visitas guiadas a los cientos de turistas que desean conocer los escenarios donde se grabaron algunas escenas de la saga. Las localizaciones de la séptima entrega se beneficiaron tras el estreno de la película. Por ejemplo, en la isla de Skellig Michael, en Irlanda, donde se filmó el final del Episodio VII, se llegan a cobrar 160 dólares por dos noches en un hotel.

Cuando en 2012 Disney compra los derechos de Star Wars a *Lucasfilms*²⁰, la franquicia no hizo más que crecer. Desde entonces, se están creando zonas dedicadas exclusivamente a Star Wars en los parques Disney de California y Florida.

Otros puntos de concentración de fans y turismo son las *Star Wars Conventions*. Estas convenciones dedicadas exclusivamente al universo de George Lucas, se celebran desde 1999, aprovechando el lanzamiento del Episodio I: La Amenaza Fantasma²¹. La Star Wars Celebration IV se dio en 2007, celebrando el 30 aniversario de lanzamiento de la saga, en Los Ángeles con más de 30 mil visitantes, y en abril de 2017 se celebró en Orlando para conmemorar el 40 aniversario del primer episodio y el próximo lanzamiento de Star Wars: Los Últimos Jedi.

Imagen 13: Poster oficial de la Star Wars Celebration en Europa de 2016



Fuente: starwarscelebration.com

Además, hay diversas exhibiciones itinerantes. *Star Wars Identities*, en Utrecht (Holanda) en la que se pueden conocer diversos detalles de los personajes de la franquicia, y, en Florida, se puede visitar *Star Wars and The Power Of Costume* que analiza el proceso de crear a estos personajes y darles vida, desde que se dibuja en un papel hasta que los ocupados de maquillaje y vestuario consiguen hacerlos reales.

²⁰ Lucasfilm: productora de películas fundada por George Lucas en 1971

²¹ El orden cronológico de lanzamiento de las películas no se corresponde con el orden de los episodios. La trilogía de 1999 tiene lugar años antes que la trilogía original.

b) BINOMIO LIBRO Y PELICULA

Ya hemos visto como los primeros casos han mantenido un grupo de fans amplio con el paso del tiempo. Ahora analizaremos como al comenzar con un fenómeno literario, se puede también motivar un turismo cinematográfico, una vez se pasa del papel al celuloide. Los casos a analizar son la franquicia de Harry Potter y la trilogía de El Señor de los Anillos, que se han convertido en los ejemplos de turismo cinematográfico por excelencia.

i. HARRY POTTER

Harry Potter comienza siendo un libro que se publica en 1997 en Inglaterra y no es hasta 1999 cuando llega a Estados Unidos ya como un fenómeno consagrado. A partir de entonces se empiezan a comercializar por todo el mundo los libros, consiguiendo así que toda una generación volviera a amar la lectura como un hobby.

En 2001, cuando Warner Bros. compra los derechos de la saga, y aparecen los escenarios y las localizaciones dentro del universo mágico. Sólo en Londres se encuentran más de 14 lugares que han formado parte de las películas como el andén 9 y $\frac{3}{4}$, en King's Cross. Uno de los puntos más visitados era el castillo Alnwick, Escocia, donde se rodaron varias escenas del colegio en el que se desarrolla la trama; vio aumentado en casi un millón el número de visitantes entre 2001 y 2002, debido a la publicidad que le proporcionó la saga (MonicaBaGo, 2015).

Imagen 14: Entrada a los estudios de Londres de Harry Potter (2015)



Fuente: elaboración propia

Otro punto de interés, es el *Warner Bros. Studio Tour: The Making of Harry Potter*, que se inauguró en marzo de 2012, y no ha hecho más que ampliarse con diversas zonas relativas al universo Potter como el bosque prohibido o una réplica del andén 9 y $\frac{3}{4}$ ²². Así, ha conseguido que los 6000 visitantes que puede albergar cada día, no dejen de crecer.

La franquicia tiene cuatro parques temáticos sobre Harry Potter. El primero, dentro de *Island Adventure* en Universal Orlando Resort, que abrió en 2010. En 2014 se inaugura el *Wizarding World of Harry Potter* en Orlando y en Japón, como parte de los parques de los *Universal Studios*. Dos años más tarde, se crea el *Wizarding World of Harry Potter* de los *Universal Studios* en Hollywood. Desde la apertura del primer parque, y hasta 2015, los ingresos de los parques fueron de un 109%, y solo en el parque de Orlando, los beneficios aumentaron en 1.7 millones de dólares.

También desde 2009 existe una exhibición itinerante que ha estado ya en más de 17 ciudades con cientos de miles de visitantes. Desde noviembre de 2017 se puede visitar en Madrid, y dada la demanda popular, se mantendrá abierta hasta abril en lugar de hasta enero como estaba previsto.

Imagen 15: Apertura del *Wizarding World of Harry Potter* en Los Ángeles (2016)



Fuente: Jessica Min

Harry Potter es una de las sagas más importantes en la historia del cine dejando un gran impacto social y turístico. La ciudad de Londres notó un aumento notorio en el número de visitantes a la ciudad después de que se estrenaran las dos primeras películas y 15 años después sigue siendo un punto de interés para la mayoría del público.

²² Andén 9 y $\frac{3}{4}$: conocido en el fandom Harry Potter por ser el acceso al andén desde el que sale el tren que lleva a la escuela Hogwarts.

ii. EL SEÑOR DE LOS ANILLOS

*El Señor de los Anillos*²³ se publicó en 1954 y está emplazada en un universo imaginario con seres fantásticos. Desde entonces ha tenido un gran número de fans, pero no alcanzó la notoriedad mundial hasta la creación de la trilogía audiovisual en 2001 y volvió a repuntar su éxito en 2012 con la nueva trilogía basada en *El Hobbit*²⁴

Ambas trilogías fueron rodadas en Nueva Zelanda, porque Peter Jackson, productor y director del film, consideró que reunía todos los requisitos necesarios para las ubicaciones (150 lugares de la isla) que se requerían.

Imagen 16: Recreación de *Hobbiton* en las colinas de Matamata en Nueva Zelanda



Fuente: tourismnewzealand.com

La oficina de turismo neozelandesa junto con *New Zealand Film Commission* y *Film New Zealand*, aprovecharon el ser el único escenario real de las películas y las promocionaron tanto a turistas como a productoras. Pasaron de 1.4 millones de visitantes en el 2000 a 2.4 millones en 2004 (un aumento del 40%). Sucedió lo mismo con las películas de *El Hobbit* en 2012, llegando a los 2.83 millones de turistas en ese año (Mercer, 2015). Entre enero y abril de 2013, el turismo aumentó un 10% en comparación al mismo periodo del año anterior. A través de una encuesta realizada por la agencia de turismo de Nueva Zelanda, el 8.5% de los turistas afirmaron que *El Hobbit* había motivado su viaje a la isla, y un 13% realizaron actividades relacionadas con ello como visitar los decorados.

Gregg Anderson²⁵, afirmaba que las llegadas aumentaron un 50%, y más del 80% del mercado objetivo sabe que las localizaciones fueron filmadas en Nueva Zelanda (Pinchefsky, 2012). Desde 2004, el promedio de visitantes de localizaciones cinematográficas es de 47 mil al año (el 6% de los turistas viajaba por motivación cinematográfica). En 2014 se hizo un estudio sobre el impacto que había tenido *El Hobbit* en la llegada de turistas y no solo incrementó el interés por la isla, sino que la imagen general de Nueva Zelanda aumentó también de manera positiva (Western

²³ El Señor de Los Anillos: novela publicada en 1954 por JRR Tolkien

²⁴ El Hobbit: novela escrita por JRR Tolkien está formada por varias partes que fueron escritas a lo largo de una década (entre 1920 y 1930)

²⁵ Administrador del departamento de mercados internacionales de Turismo de Nueva Zelanda

Market Visitor Growth, 2013). En el primer trimestre de 2005 hasta un 74,2% hizo una visita independiente a una localización de la película.

Como hemos apuntado en apartados anteriores, la parte del marketing juega un papel importante. Turismo Nueva Zelanda se promociona como “100% Tierra Media, 100% Pura Nueva Zelanda”, para fomentar el turismo cinematográfico. La compañía aérea *Air New Zealand*, también supo aprovechar la buena acogida de los films y con el motivo del estreno de la última película de la trilogía, *El Retorno del Rey* (2003), incluyeron en la flota aviones con publicidad en los laterales con imágenes de las localizaciones y algunos de los personajes. Años más tarde, con el estreno de *El Hobbit*, incorporaron videos en los que explicaban las normas de seguridad con personajes de las películas en las propias localizaciones. El caso de *El Señor de Los Anillos* y la enorme influencia que tiene sobre el turismo en Nueva Zelanda, es uno de los paradigmas del turismo cinematográfico (Martin, 2013).

Imagen 17: Avión decorado con la imagen de Smaug para la promoción de *El Hobbit* (2013)



Fuente: huffingtonpost.co.uk

c) SERIES²⁶

En la última década y como hemos analizado a lo largo del trabajo, las series, también forman parte de este fenómeno. Estudiaremos el caso de uno de los fenómenos más recientes en el campo de las series: Juego de Tronos.

i. JUEGO DE TRONOS

Juego de Tronos ha sido el fenómeno más grande de los últimos años en cuanto a turismo cinematográfico. La arraigada base de fans que se creó gracias a los libros – que como hemos visto suele ser uno de los tándem más duraderos para la cultura fan-, aumentó con la aparición de la serie en 2011. El último capítulo de la séptima temporada de la serie fue visto por 16'5 millones de espectadores, que según HBO²⁷ supone un incremento del 50% en referencia a la temporada anterior. Los países se disputan que su productora elija el destino para los rodajes, porque supone un incremento en la economía de la zona, así como un impulso para el turismo. Los principales países en los que *Juego de Tronos* se rueda, son Croacia, Irlanda, Islandia, Malta y España. Todos ellos, notaron el impacto de la producción en muchos aspectos. Por no extendernos, hablaremos del caso español más en profundidad.

Imagen 18: Nikolaj Coster-Waldau (Jamie Lannister) en el rodaje de Sevilla (2016)



Fuente: Spain.info

Como hemos observado, es muy importante el papel que juegan las autoridades y compañías del destino para trabajar con las productoras. La *Spain Film Commission* ha conseguido que la serie tenga 14 localizaciones en España durante los últimos 3 años. Entre ellas destaca San Juan de Gaztelugatxe, en el País Vasco.

²⁶Existen muchos más casos, como el de *Narcos*, que ya habíamos añadido y tenido en un primer momento en cuenta, pero por cuestiones de espacio hemos decidido eliminarlo y centrarnos solo en *Juego de Tronos*

²⁷ HBO: productora y cadena de televisión estadounidense

Esta localidad vizcaína, ha alcanzado una gran proyección internacional. Sólo en julio de 2017, 75 mil turistas subieron a la fortaleza que cuenta con 241 escalones hasta llegar a la ermita, según la Diputación Foral. Cabe destacar que, en los meses de verano del año 2016, la oficina de información registró 28.136 consultas. Esto es bueno para la economía, pero también supone un problema a la hora de la capacidad de carga. El departamento de Medio Ambiente de la Diputación Foral de Bizkaia está diseñando un plan de actuación para regularizar la entrada al biotopo protegido, mejorar los accesos al transporte público y restringir el uso de coches.

Otro ejemplo es Osuna, Sevilla, donde se rodó, antes de la reforma fiscal que hemos nombrado en el apartado anterior. Supuso 7 millones de beneficio para el pueblo y el número de visitantes aumentó en un 50% con respecto al año anterior. A partir de 2015, se instala en el Museo de Osuna el *Salón de Hielo y Fuego*, donde se muestra el paso del set de rodaje por el municipio. En el año 2016 recibió 13.063 visitas y sigue aumentando desde que abrió en 2015. Es un museo vivo, y cualquiera que tenga objetos los puede aportar al museo para hacerlo todavía más interesante.

Imagen 19: Emilia Clarke (Daenerys Targaryen) posando con algunos extras en la plaza de toros de Osuna (2015)

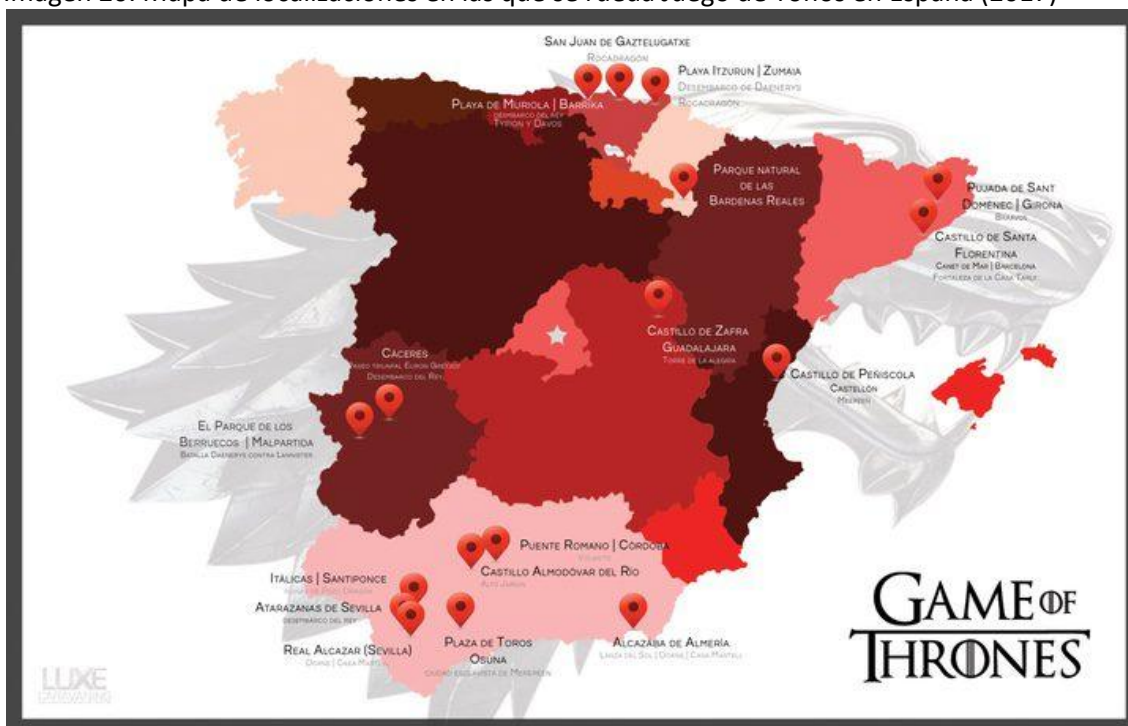


Fuente: gq.com

La *Spain Film Commission* junto con la *Andalucía Film Commission* entre otras, han creado, durante el Festival Opera Prima de Tudela, la Red Española de Juego de Tronos (Red GOT²⁸) para conseguir una red de trabajo que, como ya han hecho en Irlanda y Croacia, promueva lugares en los que se ha rodado la serie para conseguir atraer fans y otras producciones extranjeras. La idea principal es crear una ruta de cine que una todos los territorios que han sido y serán localizaciones de la producción, e impulsar proyectos colaborativos entre los miembros ya sea a nivel municipal, nacional o europeo. Esta red supone también una conexión con HBO para territorios que busquen adherirse al proyecto.

²⁸ Red GOT: abreviatura del nombre de la serie en inglés, Game of Thrones

Imagen 20: Mapa de localizaciones en las que se rueda Juego de Tonos en España (2017)



Fuente: eCartelera

Si analizamos el volumen de visitantes, Sevilla ha aumentado sus búsquedas en internet en un 145% según hoteles.com, con un 25% más de turistas que viajaron para visitar las localizaciones. El informe de la consultora JP Media señala que: el rodaje fue promocionado en más de 1.000 agencias de viajes y se ocuparon más de 500 habitaciones repercutiendo un gasto directo de 1 millón de euros. Además, se contrataron 1.200 figurantes locales, que hizo que la creación de empleo turístico subiera hasta el 21%.

La última apuesta de la productora ha sido la creación de una exhibición itinerante que comenzó en Barcelona, compuesta por escenarios y objetos reales de la filmación, con atrezzo, vestuario y decorados originales.

6. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El método que hemos elegido para realizar un estudio de la potencialidad de este mercado ha sido a base de un cuestionario. Nuestro público objetivo son personas interesadas en el cine y los viajes entre 18 y 40 años.

Con el ánimo de definir bien el perfil de los encuestados (una muestra de 200 personas), algunas preguntas eran de filtro por lo que no todos los resultados se basan en las 200 encuestas realizadas.

Primero se recoge la distribución de estos últimos según el sexo, la edad, su conocimiento sobre el tema y su acceso a este tipo de turismo.

El 50% de los encuestados son mujeres, por lo que los otros 100 son hombres (Figura 1). Dentro de los 200 encuestados, encontramos que más de la mitad no tienen más de 30 años. El 45% (90) se encuentra entre los 18 y los 23, y el 17% (34) entre los 24 y 29. El otro grupo mayoritario es el de mayores de 40, que suponen un 32% del total (Figura 2).

En la pregunta número 3, se aborda el Turismo Cinematográfico como tipología de turismo cultural. Observamos cómo el 61% de los encuestados sí que lo conocen o han oído hablar de él (Figura 3). La pregunta número 4 nos sirve para descartar a aquellos no interesados en hacer turismo cinematográfico. Vemos como el 60.9% de la muestra no hace viajes de este tipo (Figura 4). De los 81 encuestados restantes, el 34% no lo hace como motivación principal y el 5.1% lo hace de forma expresa.

Figura 1: Sexo

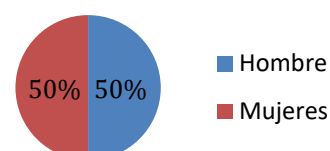


Figura 2: Edad

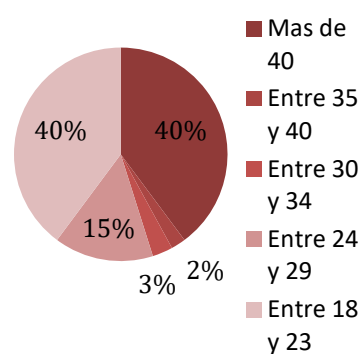


Figura 3: Conocimiento del turismo

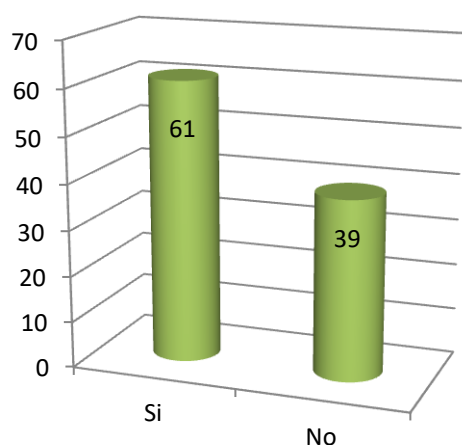
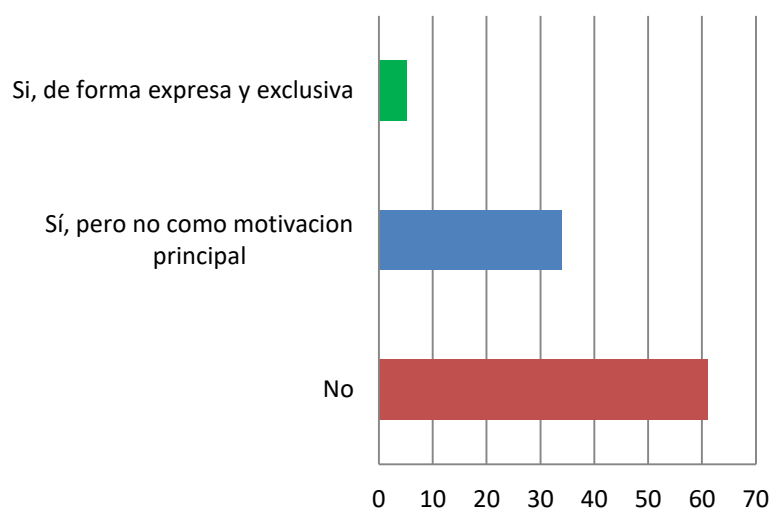


Figura 4: Viajes relacionados con el cine



A partir de este punto, las respuestas son equivalentes a una muestra de 81 encuestados, porque aquellos que no realizan este tipo de turismo, han sido descartados.

Al preguntar por la preferencia en cuanto al grupo de viaje observamos en la figura 5, como más de la mitad se inclina por viajar con amigos (50.6%) seguidos de los viajes en familia (24.7%). La duración de los viajes es mayoritariamente de menos de 6 días.

**Figura 5:
Grupo de viaje**

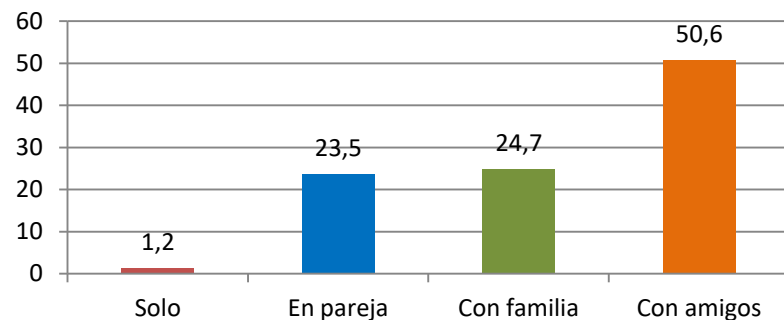
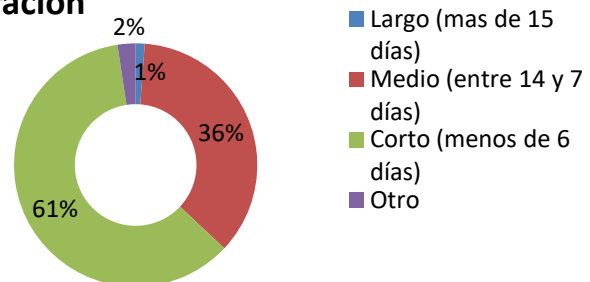


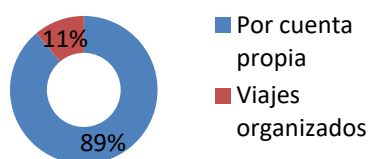
Figura 6: Duración



Ambas afirmaciones pueden deberse a que la gran parte de la muestra que hace este tipo de viajes tienen entre 18 y 30 años.

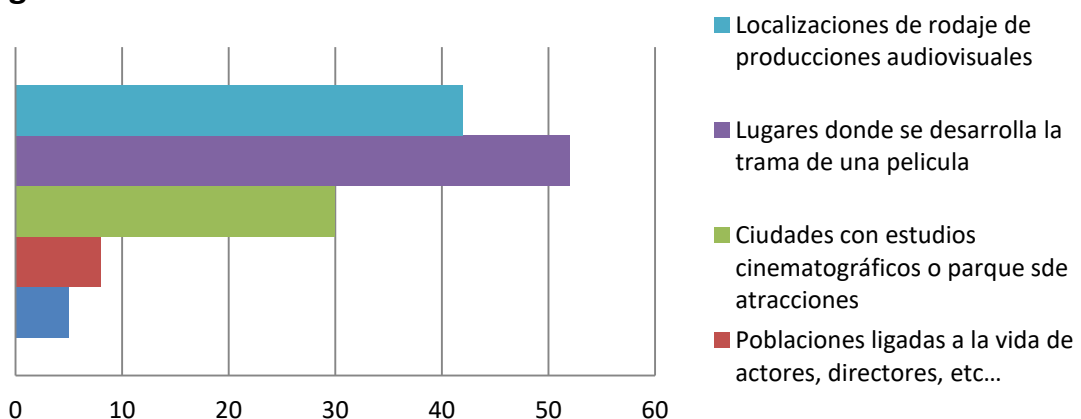
El 89% de los encuestados (Figura 7) apuntan que los viajes los organizan por cuenta propia. Con las nuevas tecnologías, es común realizar los itinerarios de viaje a través de internet para comparar las distintas ofertas que aparecen y no limitarse a un viaje organizado por agencias o turoperadores, aunque esta opción es cómoda para grupos grandes o familias.

**Figura 7:
Organización**



En cuanto a la preferencia para elegir el destino a visitar, se presentan varias opciones de las que se pueden elegir varias al mismo tiempo. Vemos en la figura 8 como los puntos que más destacan son los lugares donde se desarrolla la trama de una película y las localizaciones de rodaje, seguidas de aquellas ciudades que cuentan con estudios de cine o parques de atracciones.

Figura 8: Preferencia a la hora de visitar un destino



En la pregunta sobre los lugares que habían visitado o deseaban visitar (figura 11), sacamos como resultado que se reparte especialmente entre Europa y Estados Unidos, aunque existen muchos casos que les gustaría viajar a Nueva Zelanda para conocer los escenarios de El Señor de los Anillos. Hay un porcentaje muy alto de respuestas que hablan de que han visitado o desean visitar Londres, de los cuales 12 encuestados han visitado ya los estudios de Harry Potter. Un 26% de la muestra señala su interés hacia las localizaciones de Juego de Tronos (Dubrovnik, España, Irlanda). Las principales capitales de Europa, también son de las más nombradas con un 64% de interés. Las más visitadas han sido París, Roma y Londres.

El gasto por estas experiencias que eligen en los viajes suele estar entre los 50 y 100 euros por persona (42% de los encuestados), el 25% está dispuesto a gastar más de 200 euros en ello y un 22% se gastaría menos de 50 euros (Figura 9).

Como se observa en la figura 10, la motivación principal de estos viajes suele ser visitar lugares conocidos por algún motivo o que tienen algún tipo de monumento (55.6%). Casi un cuarto de la muestra prefiere viajar por sentirse dentro del fenómeno (22.2%) y otro dato significativo es de aquellos que viajan por conocer detalles de la filmación (11%). Observamos como 77 de los 81 encuestados (95%) sí que realiza actividades complementarias al turismo cinematográfico una vez en destino (Figura 12).

Figura 9: Gasto en experiencia

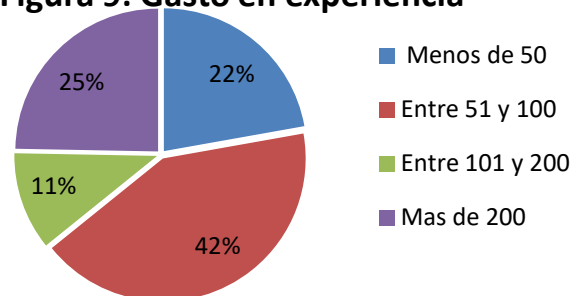


Figura 10: Motivación del viaje

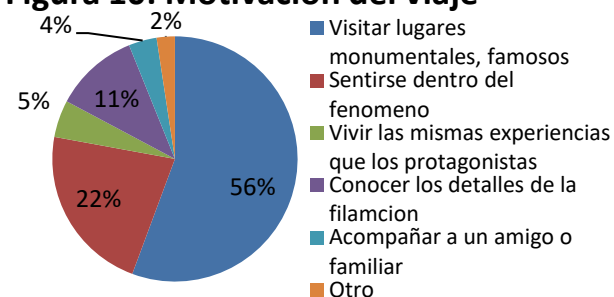


Figura 11: Destinos a los que desean viajar o han viajado

Destino	Nº Personas
Londres	19
Nueva Zelanda	11
España	11
Estados Unidos (Nueva York, Orlando, Los Ángeles)	26
Europa (París, Roma Venecia, Irlanda, Escocia) ²⁹	31
Asia	5
Localizaciones de Juego de Tronos (España, Dubrovnik, etc.)	21
Localizaciones y atracciones de Harry Potter	12

²⁹ Hemos decidido no incluir Londres en el apartado de Europa, debido al gran número de personas que han estado o desean ir.

Figura 12: Actividades turísticas complementarias

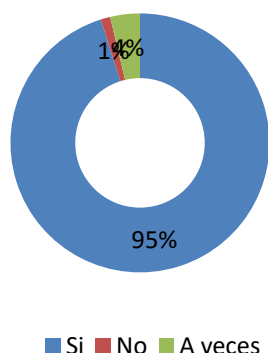
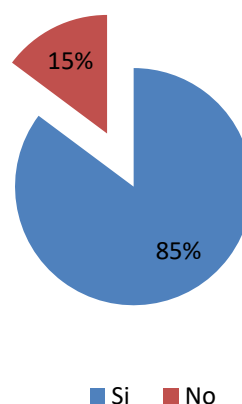


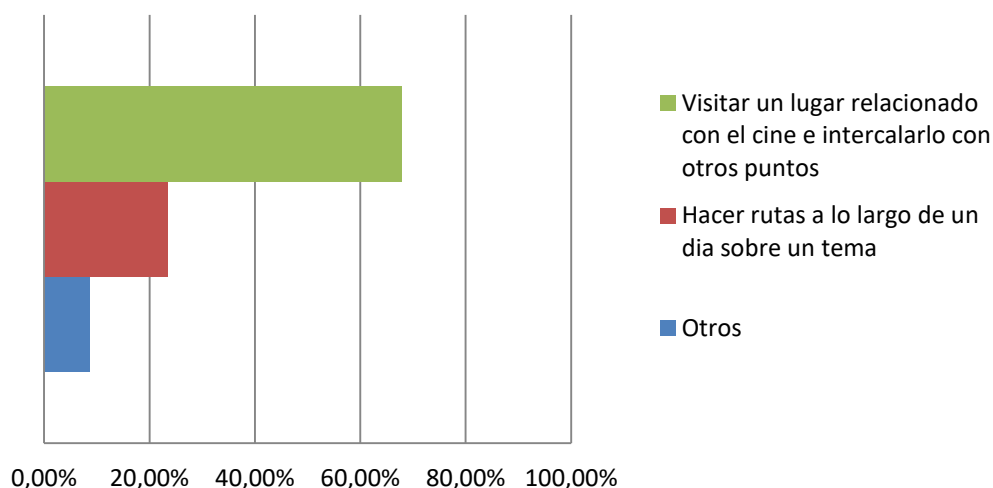
Figura 13: Influencia de destino



En cuanto a la elección de destino por la localización de la atracción turística, un 15% señala que no influye donde se encuentre para que termine siendo el lugar a visitar, mientras que un 85% sí que lo considera importante (Figura 13).

Una vez elegido el destino y las actividades a realizar, llega el momento en el que se elige la organización de las ubicaciones que se van a visitar. Al preguntar a nuestra muestra, vemos en la figura 14 como casi un 70% decide visitar el punto de interés relacionado con el turismo cinematográfico y visitar también lugares que no son específicos cinematográficos, pero que si tienen que ver con la parte cultural que esto conlleva. Sin embargo, un 23.5% elige realizar una ruta exclusiva de un tema.

Figura 14: Preferencia de actividades



7. CONCLUSIÓN

El turismo cinematográfico es una tipología de turismo que algunos autores engloban en el turismo cultural, y desde la última década ha tenido un auge especial, gracias a los movimientos sociales que se han creado como los fandoms y la atención a la figura del friki en la cultura popular.

Por eso hacemos una clasificación de los tipos de turismo inducido por el cine y las series que han aparecido, y nos centramos en aquellos que consisten en: acudir a distintas localizaciones ya sean de rodaje de la película o que estén relacionadas con alguna estrella del celuloide, los eventos y festivales dedicados al cine y la pequeña pantalla y las convenciones, que han conseguido convertirse en un gran punto de turismo ayudando a ciudades no muy turísticas a vivir de ello.

Vemos como las productoras y las comisiones de cine como la Spain Film Commission, hacen mucho porque los destinos sean elegidos a la hora de hacer un rodaje, y conseguir así aumentar de forma considerable el número de turistas y mejorar la economía de la ubicación.

En los estudios de caso, notamos como, salvo las excepciones de los primeros fenómenos fan que hemos tratado, la mayoría se han ido creando en la última década, ya fueran basados en novelas o creados para plataformas digitales.

Por último, y analizando los resultados recogidos por la encuesta realizada a una muestra de 200 personas, nos damos cuenta de que pese a nuestra hipótesis principal, de que se trata de un turismo consolidado y en auge, todavía hay una gran parte de la población que no lo practica.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2017) De Marginado a héroe: la evolución del nerd en la cultura pop. Recuperado de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/de-marginado-a-heroe-la-evolucion-del-nerd-en-la-cultura-pop>
- Andalucía Film Commission (2016) Memoria de actividad y rodajes http://www.andaluciafilm.com/andaluciafilm/administracion/informes/ficheros/Memoria_AFC_2016.pdf
- Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism, Culture and Communication*, 3(1), 15-26.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2008). Location, location, location: film Corporations' social responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107114.
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1-6.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. 2nd edition, Channel View Publications.
- Boggio, L. (2016) Un viaje tras los pasos de Harry Potter por el Reino Unido. Recuperado de internet <https://familiasenruta.com/fnr-recursos/consejos-de-viajes/la-ruta-de-harry-potter/>
- Bold, B. (2014) Hobbits, orcs and Hollywood stars replace cabin crew in Air New Zealand safety film . Recuperado de: <https://www.campaignlive.co.uk/article/hobbits-orcs-hollywood-stars-replace-cabin-crew-air-new-zealand-safety-film/1319562>
- Croy, G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164
- Domínguez Azcue, J. (2014). Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga. Málaga.
- EuropaPress (2017) Comunicado: la startup valenciana GuruWalk lanza dos nuevos free tours inspirados en "Narcos" en Medellín y Cali. Recuperado de: <http://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-startup-valenciana-guruwalk-lanza-dos-nuevos-free-tours-inspirados-narcos-medellin-cali-20170901113745.html>
- EVANS, M. (1997): Plugging into TV tourism, *Insights*, nº 3, pp. 35-38
- Flores Ruiz, D. (2014) Turismo Cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. Universidad de Huelva
- Hosteltur (2016) Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados. Recuperado de <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/10/hosteltur-glosario-de-terminos%20hoteleros-turisticos-y-relacionados.pdf>
- Hudson, S. y Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 1–10

- Li S, Li H, Song H, Lundberg C, Shen S. (2016) 'The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the rings and the Hobbit'. Elsevier *Tourism Management*, 60, pp. 177-187.
- Lundberg, C. and Lexhagen, M. (2014). Pop culture tourism: A research model. In A. Chauvel, N. Lamerichs and J. Seymour (eds), *Fan Studies: Researching popular audiences*. Inter-Disciplinary Press: Freeland (U.K.). pp. 13-34
- Martín Lara, R. (2013) *El Fenómeno del turismo cinematográfico*. Universidad de Málaga. Málaga.
- McKERCHER, B y CROSS, H. (2002): *Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage*, EEUU, The Haworth Press.
- Moreno, B (2017). *By the Numbers: Comic-Con International at the San Diego Convention Center*. Recuperado de <https://visitsandiego.com/2017/07/numbers-comic-con-international-san-diego-convention-center>
- National Geographic España (s.f.) Los escenarios donde se grabó Star Wars. Recuperado de: http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/los-escenarios-donde-se-grabo-star-wars_9984/8
- New Zealand Institute of economic research (2014) 2013 Western Market Visitor Growth. Recuperado de https://nzier.org.nz/static/media/filer_public/8b/f7/8bf74d73-e8a6-436d-bda6-206b4132c0e2/understanding_western_market_growth.pdf
- New Zealand Tourism (s.f.) 100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand. Recuperado de: <https://www.newzealand.com/mx/home-of-middle-earth/>
- Pereiro, X. 2003 "El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo". VIII congreso de Aecit, Pontevedra.
- Pinchefsky, C. (14 de diciembre de 2012). The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. Recuperado el 24 de mayo de 2013, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impacteconomic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/>
- Redacción de AV451 (2015) Spain Film Commission. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de <https://www.audiovisual451.com/spain-film-commission-se-vuelca-con-juego-de-tronos-y-crea-la-red-got/>
- Rey-Reguillo, A. d. (2007). Introducción. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Richards, G. (s.d.) "Nuevos caminos para el turismo cultural" Recuperado de www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf
- Riley, R. y Van Doren, C. (1992). Movies as Tourism Promotion: A "Pull" Factor in a "Push" Location. *Tourism Management*, 11, 267-274.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4), 119-135.
- Rodríguez Campo, ML; Fraiz Brea, JA; Alen González, ME. (2013) *Nuevos Segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico*. Universidad de Vigo. Vigo.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications.

- San Diego Comic Con (s.f.) Recuperado de <https://www.comic-con.org/ccli>
- Smith, M. K. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge
- Spain Film Commission (2017) *Incentivos a los rodajes internacionales en España*. Recuperado de http://www.academiadecine.com/descargas/files/incentivos_fiscales_sfc_2017.pdf
- Star Trek Official (s.f.) Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de <http://www.startrek.com/>
- Star Wars Official WebSite (s.f.) Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de <http://www.starwars.com/events>
- Swarbrooke, J. 1996 "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". En M. Robinson et al (ed), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp. 227 - 255.
- Sweeney, LJ. (2012) *The origins of the Star Trek Phenomenon: Gene Roddenberry, the Original Series, and Science fiction fandom in the 60's*. California State University San Marcos.
- *The Experiences of Film Location Tourists*, Stefan Roesch, Bristol, Royaume-Uni : Channel View Publications, 2009, 248 pages, ISBN 978-1-84541-120-6
- Tooke, N. y M. Baker (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17,(2), 87–94. Torchin
- Urban Dictionary (s.f.) Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de <https://www.urbandictionary.com/>
- Warner Bros Studios: *The making of Harry Potter* (s.f.) Recuperado de <https://www.wbstudiotour.co.uk/>